

Т. Ю. Калинка

Научный руководитель

В. Е. Сыцко*Белорусский торгово-экономический
университет потребительской кооперации
г. Гомель, Республика Беларусь*

К ВОПРОСУ ОЦЕНКИ КАЧЕСТВА И КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ КОСМЕТИЧЕСКИХ ТОВАРОВ

Обеспечение выпуска высококачественной и конкурентной продукции во всем мире рассматривается как важная проблема национальной экономики, от которой зависят темпы промышленного развития страны и ее национальный престиж [1].

В условиях рынка ассортимент, качество и конкурентоспособность товара оценивает потребитель. Промышленность и торговля заинтересованы в комплексной оценке качества и конкурентоспособности продукции. Поэтому появляется вопрос определения критериев оценки качества разрабатываемой и выпускаемой продукции.

Высококачественное изделие должно характеризоваться высоким уровнем потребительских свойств, низкими расходами по эксплуатации, быть безопасным, экологически чистым. Однако главным показателем качества и конкурентоспособности остается спрос на нее. Основными составляющими конкурентоспособности товара являются его потребительские свойства и цена потребления.

Нами была разработана методика оценки конкурентоспособности средств для бритья и после бритья по программе «Оценка», позволяющая свести воедино всю совокупность разработанных единичных показателей качества.

Методика определения комплексного показателя конкурентоспособности включает следующие этапы: анализ рынка с целью выбора наиболее конкурентоспособного (базового) образца; определение номенклатуры потребительских свойств, характеризующих конкурентоспособность; измерение единичных свойств; разработка оценочных шкал; определение коэффициентов весомости свойств; формирование и расчет групповых комплексных показателей качества; расчет комплексного обобщенного показателя качества; расчет интегрального и относительного показателя уровня конкурентоспособности [2].

За базовый образец был выбран бальзам после бритья «Vitex for men CLASSIC» («Belita Vitex», Беларусь). Экспериментальные образцы – бальзам после бритья «NIVEA» (Российская Федерация), бальзам после бритья «North for Men Original» (Швеция), бальзам после бритья «MK Men» (Соединенные Штаты Америки).

По результатам социологического опроса установлено, что наиболее значимыми свойствами, характеризующими покупательную способность бальзамов после бритья, являются дизайн, удобство пользования, цвет, ощущение после нанесения, впитываемость, запах. Коэффициент весомости (M_i) потребительских свойств следующий: дизайн – 0,14, удобство пользования – 0,16, цвет – 0,15, ощущение после нанесения – 0,20, впитываемость – 0,18, запах – 0,17.

Оценка уровня конкурентоспособности (K) 20 образцов бальзамов после бритья отечественных российских («Nivea»), шведских («Oriflame»), американских производителей («Maya Kau») показала, что конкурентоспособность импортных образцов ($K = 0,81$) значительно ниже отечественных ($K = 1-0,92$), что позволяет сделать вывод о сокращении импорта. Установлено, что 8 образцов имеют высокий уровень конкурентоспособности, 7 – хороший, 5 – удовлетворительный. Особое влияние оказывают следующие показатели качества: ощущение после нанесения, впитываемость, запах, удобство пользования.

Высококачественные изделия отечественных предприятий реализуются на рынках Европейского Союза, России, Украины, Казахстана, стран Балтии и др.

Список использованной литературы

1. **Сыцко, В. Е.** Качество и конкурентоспособность – главный фактор рыночной экономики / В. Е. Сыцко // Новое в технике и технологии текстильной промышленности : сб. Междунар. науч. конф. – Витебск, 2013. – С. 51–52.
2. **Методология** товароведных экспертиз непродовольственных товаров : моногр. / В. Е. Сыцко [и др.] ; под общ. ред. В. Е. Сыцко. – Гомель : Бел. торгово-экон. ун-т потребит. кооп., 2017. – 228 с.